

# PEMANFAATAN INSTAGRAM @socialcoffee\_69 SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI SOCIAL COFFEE

Arianor, Risa Dwi Ayuni, Mohammad Ali Wafa

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Asryad Al Banjar Banjarmasin  
E-mail: arianor06@gmail.com

## ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat sukses untuk pertumbuhan bisnis, terutama karena tingkat pengguna yang sangat tinggi sehingga banyak bisnis telah mengalami peningkatan pendapatan sebagai akibat dari berinvestasi dalam pemasaran melalui Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Social Coffe dalam melakukan Pemasaran, fitur-fitur Instagram yang menjadi faktor pendukung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram, dan Hambatan yang dihadapi Social Coffe dalam melakukan pemasaran. Teori Bauran Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam keberhasilan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang ditemukan adalah Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Social Coffe benar-benar mampu menarik minat pelanggan untuk datang dan membeli produk Social Coffe dengan memanfaatkan 8p yaitu, *product, price, promotion, place, people, process, phsycal evidence, dan productivity and quality*. Dilihat dari banyaknya pelanggan yang berdatangan dan angka penjualan yang meningkat. Fitur-fitur Instagram yang digunakan Social Coffe dalam melakukan pemasaran adalah unggah foto dan video, pengikut, caption, komentar dan like, arroba, geotaging (Gps), hastags, explore, story, dan live streaming, Yang mana mampu menarik lebih banyak minat pelanggan. Hambatan komunikasi yang dihadapi adalah hambatan psikologis yang dapat menghalangi terlaksananya suatu program maupun bisnis, seperti rasa malu, takut, dan tidak percaya diri. Yang membuat mereka kesulitan dalam menghadapi tantangan dan kesulitan dalam melakukan pemasaran.

**Kata Kunci:** Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Social Coffe.

## REFERENSI

### Buku

- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. and Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis. (Fourth Edi)*. SAGE Publication. Ltd.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : prenadamedia group
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

### Jurnal

- Harahap, S. R. (2021). Hambatan – Hambatan Komunikasi. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 1(1), 56–62.
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Masdaini, E., & Dewi, H. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Rismayanti. (2018). Hambatan komunikasi yang sering dihadapi dalam sebuah organisasi. *Journal Al-Hadi*, 6(1), 825–834. <file:///C:/Users/Asus/Downloads/384-73-754-1-10-20181130.pdf>
- Ruchiat, M. R., & Destiwati, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Lalana Social Space Melalui Instagram@ Lalana. Space. *SEIKO: Journal of Management & Business*,

4(3), 370-376.

- Saputra, A. D., Nurmala, R., & Cakrawala, A. P. (2018). Penerapan strategi pemasaran 8p terhadap peningkatan omset penjualan pada warung marso malang. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 19–41.
- Wainira, M. A., Liliweri, Y. K., & Mandaru, S. S. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138-148.
- Yudistira, P., & Kusumaningtyas, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(1), 1-12

### **Skripsi**

- Aticha, V. (2021). Strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada coffeeshop terasore medan.  
[Http://Repository.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/15681](http://Repository.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/15681)
- Fadillah, T. (2018). Strategi komunikasi pemasaran cafe papistar melalui media sosial instagram. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Krismanto, R. E. (2019). Strategi komunikasi pemasaran coffee toffee pekanbaru dalam menarik minat pelanggan. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.

- Mubarok, I. R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram (studi kasus pada online shop laila branded ponorogo). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. [Http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/16788/](http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/16788/)
- Putra, M. R. S. (2022). Pemanfaatan Instagram Dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda Di Gayo Lues. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Putra, N. P., & Palupi, M. A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold „N Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Shobirin Mohammad Yusril, M.Si Wibowo Drs. Judhi Hari, & M. Phil Lukman Hakim, S. P. (2022). Pemanfaatan akun instagram @sarwikopi dalam peningkatan penjualan (studi deskriptif kualitatif pada kedai sarwi kopi desa jagran, kecamatan karanggeneng, kabupaten lamongan).